

Markus Beckedahl

Online-Kampagnen: Das Netz als Forum politischer Öffentlichkeit

2007

<https://doi.org/10.25969/mediarep/11869>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Beckedahl, Markus: Online-Kampagnen: Das Netz als Forum politischer Öffentlichkeit. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hg.): *Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld: transcript 2007, S. 103–112. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/11869>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

ONLINE-KAMPAGNEN

DAS NETZ ALS FORUM POLITISCHER ÖFFENTLICHKEIT

MARKUS BECKEDAHL

Das Internet bietet neue Möglichkeiten, politische Kampagnen mit wenigen Mitteln zu realisieren. Bürgerinitiativen und Nichtregierungsorganisationen (NGO) nutzen mittlerweile ebenso das Netz, um auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, wie Parteien und Firmen.

Eine der erfolgreichsten Netzkampagnen der letzten Jahre war zweifellos die Howard-Dean-Kampagne [1] im US-amerikanischen Vorwahlkampf der Demokraten: Nie zuvor wurden so konsequent das Internet eingesetzt und neue Wege ausprobiert. Gerade die Offenheit der Kampagne, in der die Unterstützer über das Internet eingebunden waren und dadurch die Kreativität einer vernetzten Gemeinschaft genutzt wurde, setzte Maßstäbe für künftige Kampagnen. Partizipation und Transparenz wurden zu neuen Leitbildern in Bottom-up-Prozessen, die das Internet ermöglicht. Sie werden die Form von Kampagnen nachhaltig verändern. Als »The Rise of Open Source Politics« [2] bezeichnete Micah L. Sifry in der November-Ausgabe des US-Magazins *The Nation* die neue Art der Kampagnenführung. Vorbild sind die offenen und kollaborativen Arbeitsstrukturen, die Freie Software wie das Betriebssystem Linux, aber auch die Wikipedia erfolgreich machen.

Elemente einer Kampagne

Zentrales Element aller Netzkampagnen sind soziale Netze: Eine Studie des »Institute For Politics, Democracy & the Internet« fand heraus, dass eine weitergeleitete E-Mail von einem Freund als viel glaubwürdiger eingestuft wird und auch häufiger gelesen wird, als eine E-Mail, die direkt von einer Kampagne gesendet wird. Deswegen gewinnen Services wie »E-Mail to a Friend« auf Kampagnenseiten immer mehr an Bedeutung. Plattformen wie MoveOn [3] profitieren durch diese kleinen Service-Angebote erheblich von sozialen Netzwerken.

Von zunehmender Bedeutung sind Spiele und Animationen. Im US-Präsidentenwahlkampf 2004 waren Flashspiele besonders beliebt.

Spiele und Animationen bieten die Möglichkeit, vor allem jüngere Menschen zu erreichen. Ein gutes Beispiel ist »JibJab«, eine witzige Flash-Animation, in der Bush und Kerry als Comic-Figuren zur Folkballade »This Land Is Your Land« auftreten. JibJab wurde zu einem riesigen Erfolg. Ursprünglich wollten die beiden Entwickler nur auf ihre Firma aufmerksam machen. Innerhalb des ersten Monats aber wollten zehn Millionen Internet-Nutzer die Animation sehen; mehr als doppelt so viel wie die Webseiten von Bush und Kerry gemeinsam im Vergleichsmonat an Besuchern hatten. Ein großer Nachteil von Spielen sind die teilweise hohen Entwicklungskosten gegenüber anderen Kampagnenelementen. Aber politische Kampagnen werden weiter damit experimentieren und Spiele zunehmend in die eigene Medienstrategie integrieren.

Auch Web-Videos werden für politische Kampagnen populärer, seitdem immer mehr Menschen über Breitband-Internet-Anschlüsse verfügen. Zudem wird die notwendige Ausstattung zum Produzieren von Videos immer günstiger, so dass eine wachsende Zahl der Internet-Nutzer mit dem Medium Film Neues ausprobieren wird. Für das »Institute for Politics, Democracy & the Internet« ist diese Entwicklung ein weiterer Beweis für die demokratischen Effekte des Internet – und ein Triumph der Demokratie im Netz selbst. Eine interessante Plattform aus den USA ist hierzu www.p2p-politics.org: Ähnlich wie beim E-Card-Prinzip wurden viele Web-Videos vor allem demokratischer Kandidaten und von MoveOn.org zum Anschauen zur Verfügung gestellt. Freunde und Bekannte konnten so per E-Mail auf diese aufmerksam gemacht werden.

Eine erfolgreiche E-Card-Kampagne [4] führten Bündnis 90/Die Grünen zum Weltverbraucherschutztag 2004 durch. Die E-Card »Burn Baby Burn« konnte mit vorgefertigten Fragen zu Verbraucherrechten und Musikkonsum direkt an die E-Mail-Adressen der Musikindustrie-Lobbyisten geschickt werden. Mit nur einer E-Card wurde eine große mediale Aufmerksamkeit auf umstrittene Fragestellungen rund um das Thema Urheberrecht und Privatkopie gelenkt. Über 2.000 Interessierte nutzten das Angebot am Weltverbraucherschutztag.

Meetup - Vernetzung von Unterstützern

Meetup.com – das war im US-amerikanischen Wahlkampf 2003/04 eine wichtige Plattform für die Vernetzung von Unterstützern. Sie wurde gegründet, damit Gleichgesinnte jeglicher Couleur sich zusammenfinden können. Als Ort und Zeitpunkt wurde beispielsweise immer der 1. Mittwoch im Monat in Kaffeehäuser-Ketten genannt – quasi eine Art netzgestützte Stammtisch-Plattform. Die Howard-Dean-Kampagne nutzte im demokratischen Vorwahlkampf Meetup: Ursprünglich wurde nur ein Link auf Meetup.com gesetzt, da zu dem Zeitpunkt keine eigene Infra-

struktur für die lokale Vernetzung bereitstand. Innerhalb von Wochen aber ging die Zahl der Unterstützer steil nach oben. Bis zur Niederlage von Howard Dean gegen John Kerry waren es insgesamt 600.000 Aktive. Mittlerweile wird die Plattform allerdings nicht mehr nur von demokratischen Unterstützern genutzt, sondern immer mehr Republikaner vernetzen sich zunehmend mit Hilfe von Meetup. Nach Ansicht des Gründers von Meetup.com, Scott Heiferman, bieten Plattformen wie Meetup ein enormes Potenzial, um Menschen wieder in politische Prozesse einzubinden. Mehr als die Hälfte derjenigen, die zu politischen Meetups gehen, haben sich vorher noch nie mit Politik beschäftigt. Der Trend wird weiter zunehmen. Die Verknüpfung sozialer Netzwerke mit politischen Prozessen steht erst am Anfang.

Weblogs als Katalysator

Weblogs erkämpfen sich immer mehr ihren festen Platz als Element von Kampagnen. Während in den USA das Wort »Blog« zum Wort des Jahres 2004 gekürt wurde – hier gibt es acht Millionen mehr oder weniger aktive Weblogs und ca. ein Viertel der US-Amerikaner lesen Weblogs – fristen sie in Deutschland noch ein Schattendasein. Schätzungen gehen im Frühjahr 2005 von 50.000 Weblogs in Deutschland aus.

Weblogs können in einer Kampagnenkommunikation erfolgreich für mehr Transparenz genutzt werden. Die Howard-Dean-Kampagne zeigte, wie die Technik richtig genutzt werden kann: »Das Internet hat aus der Ein-Weg-Kommunikation der Politik eine Zwei-Weg- und Multi-Weg-Verbindung gemacht«, erklärte Deans damaliger Teamchef Joe Trippi. »Die Wähler können der Kampagne auch direkt antworten und untereinander Kontakt aufnehmen« [5]. Im Interview mit dem Creative-Commons-Gründer und Jura-Professor Lawrence Lessig erklärte Trippi:

»Das Feedback, das wir bekommen und die Ideen, die wir daraus ziehen, sind einfach atemberaubend. Kleine Dinge, an die ein Wahlkampfbüro niemals gedacht hätte. Das Weblog kann all die kleinen Löcher unserer Kampagne stopfen, die wir übersehen haben. Sie sagen uns: Hey, das habt ihr vergessen, das braucht ihr noch. Und wir machen es dann und stellen es zum Download bereit« [5].

Allerdings kann zu viel an Transparenz auch zu Problemen führen, gerade wenn es Schwierigkeiten gibt. So konnte die Howard-Dean-Kampagne in entscheidenden Momenten nicht deutlich genug ihre Anhänger über die Lage aufklären, da auch die Presse und Konkurrenz natürlich das Weblog lasen.

Der Japaner Joi Ito spricht von »Emergent Democracy« [6] in Bezug auf die Chancen durch Weblogs. Indem jeder Internet-Nutzer durch die Technologie ein Werkzeug bekommt, um niedrigschwellig und mit geringen Einstiegshürden selbst Inhalte zu veröffentlichen, wächst von unten eine neue Bewegung politischen Engagements heran. »Weblogs avancieren zum Katalysator basisdemokratischer Willensbildung«, ist die Meinung der Protagonisten wie Joi Ito. Denn die Technologie wird auch genutzt, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und eigene Meinungen zu publizieren. Bloggen als die Stimme der Internet-Revolution? Bloggen lässt Menschen ihre eigene Geschichte erzählen, improvisiert, und das in einem Bottom-up-Prozess. Gleichzeitig ermöglicht die RSS-Technologie eine große Reichweite und lässt die guten Geschichten ganz nach oben treiben. Durch Weblogs werden offene politische Debatten möglich, wie sie in der klassischen Medienwelt mit ihrer Konzentration auf wenige Besitzer immer seltener werden. Damit tritt die Medienkonzentration im Fernsbereich gegen die dezentrale Macht der normalen Bürger, die Weblogs nutzen, an.

Moblogs & Podcasting

Aber Weblogs können nicht nur dazu genutzt werden, Meinungen in Textform zu veröffentlichen. Längst setzen sich multimediale Weblogs durch, in denen Bilder, Audio- oder Videodateien veröffentlicht werden. Ob über den Browser oder gar direkt vom Handy. Eine Weiterentwicklung der Weblog-Technologie ist Podcasting [7], die Verbindung von RSS-Feeds und Audiodateien. Im Optimalfall werden Audiodateien über einen RSS-Reader direkt auf den iPod oder andere tragbare Mediaplayer geladen. Damit wird es jedem möglich, Radio zu machen, ohne dass er die Sende-Frequenzen besitzt. Kampagnen können mit Audiobeiträgen zudem viel mehr herüberbringen, als wenn sie nur mit Texten arbeiten würden. So sind auch kollaborative und dezentrale Herangehensweisen wesentlich besser möglich.

Spenden sammeln übers Internet

Die Chancen des Online-Fundraisings, also des Spendens über das Internet, wachsen rapide. Den ersten Durchbruch erzielte im Jahre 2000 McCain, der gegen George W. Bush im republikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampf antrat. Ende 2003 erreichte Online-Fundraising dann seinen ersten großen Höhepunkt, als die Howard-Dean-Kampagne eine Fundraising-Aktion gegen George W. Bush durchführte. Bush organisierte sein Fundraising größtenteils offline durch Spendendinner: Bei diesen Dinnern nehmen im Allgemeinen 150 Geschäftsleute für 2.000 US-Dollar pro Platz teil. Die Howard-Dean-Kampagne hatte diese Möglich-

keiten nicht und die Campaigner konterten mit einer dezentralen befristeten Online-Aktion. Jedermann wurde aufgefordert, die Demokratie durch kleine Spendenbeträge zurückzugewinnen. Als Symbol wurde ein Baseballhandschuh ausgewählt, in dem die Spenden gefangen werden sollten. Während George W. Bush mit seinem Spendendinner 300.000 US-Dollar einnahm, warb die Dean-Kampagne mit über 500.000 US-Dollar fast 70 Prozent mehr ein. Fast 10.000 Unterstützer spendeten durchschnittlich 50 US-Dollar, und diese Unterstützer forderten wiederum in Weblogs und per E-Mail ihre Freunde und Bekannten auf, ebenfalls Geld gegen Bush zu spenden.

Ein Beispiel für Nichtregierungsorganisationen zu sammeln, ist »The Hunger Site« [8]. Sie war die erste »Klick, um Gutes zu tun«-Webseite. Viele Banner auf der Webseite luden Menschen ein, ihre Aufmerksamkeit und kein Geld zu spenden. Nur die Banner sollten angeklickt werden, die wiederum von Privatunternehmen finanziert wurden. Die Erlöse gingen an humanitäre Zwecke. Vor allem ältere Menschen fanden die Aktion gelungen und verhalfen ihr zu großem Erfolg.

In Deutschland wurde Online-Fundraising erstmals mit der Tsunami-Katastrophe Ende 2004 erfolgreich durchgeführt. Das Rote Kreuz schaffte die Grenze von über zwei Millionen Euro, die über das Internet auf speziell für diesen Zweck erstellten Webseiten gesammelt wurden.

Rapid Response

Die CDU startete im Bundestagswahlkampf 2002 als erste Partei mit einer Rapid-Response-Seite, die wie so viele Ideen aus den USA importiert wurde: www.wahlfakten.de. Rapid Response ist das schnelle Antworten auf Angriffe des Gegners. Journalisten und der interessierten Öffentlichkeit werden die eigenen Positionen zu Themen vorgestellt und Konflikte aufgebaut. Die CDU fing damit auf SPD-Parteitag an und kommentierte Aussagen von Spitzenpolitikern. Dies ließ die SPD nicht auf sich sitzen und startete ebenfalls eine Rapid-Response-Seite [9].

Das Potenzial von Rapid Response konnte man spätestens in den TV-Duellen des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2004 erkennen. Während Kerry und Bush vor den Bildschirmen miteinander diskutierten, arbeiteten im Hintergrund viele an direkten Gegendarstellungen. Dabei wurde das Netz gut genutzt: Die Reaktionen wurden noch während des Duells per Massen-E-Mail an Journalisten und Unterstützer versendet. Die Kerry-Kampagne kaufte sogar umgehend für wichtige Stichwörter AdWords bei Google und landete so an prominenter Stelle bei passenden Suchanfragen.

Freie Werkzeuge für Kampagnen im Netz

Für zivilgesellschaftliches Engagement ist es sinnvoll, Kampagnenwerkzeuge im Netz bereitzustellen: Werkzeuge, die niedrigschwellig allen zur Verfügung stehen und die für politisches Engagement genutzt werden können. Diese Ansprüche erfüllen vor allem Tools auf der Basis Freier Software. Sie müssen dabei den verschiedensten Ansprüchen genügen: denen einer Bürgerinitiative, die vor Ort mit einer Petition auf ihr Anliegen aufmerksam machen möchte, aber auch denen großer Organisationen wie Greenpeace, die innerhalb kürzester Zeit z.B. auf die Versenkung einer Öl-Plattform aufmerksam machen möchte.

Civicspacelabs.org ist ein Angebot, das in diese Richtung geht: Das von ehemaligen Howard-Dean-Campaignern angestoßene Projekt verfolgt das Ziel, alle notwendigen Werkzeuge für Kampagnen als Freie Software zu entwickeln. Aufbauend auf dem populären Weblog-/Content-Management-System Drupal.org stellt Civicspacelabs ein Kampagnen-Paket mit Community-Funktionen zur Verfügung. Helfer können aktiviert und organisiert werden; Diskussionsforum und Weblogs bieten die Möglichkeit zum Dialog; selbst das Management von Veranstaltungen inklusive Mitfahrerbörsen bietet die Software mittlerweile an. Und sie wird dank ausreichender Förderung durch US-amerikanische Stiftungen kontinuierlich weiterentwickelt.

»Keine Softwarepatente in Europa«

Für eine der erfolgreichsten Kampagnen der letzten Jahre auf europäischer Ebene wurde fast ausschließlich das Internet genutzt. Der Förderverein für eine freie informationelle Infrastruktur (FFII) startete Ende der 90er Jahre eine Kampagne [10] gegen die drohende Einführung von Softwarepatenten in Europa. Die Eurolinux-Petition wurde ins Leben gerufen und zum Unterschreiben ins Internet gestellt. In den ersten drei Jahren unterschrieben 150.000 Europäer die Petition. Als im Jahre 2003 das Europaparlament erstmalig über die Softwarepatente-Richtlinie abstimmte, wurden Webseiten-Betreiber aufgefordert, sich an einer Online-Demo zu beteiligen. Die Startseiten sollten in Schwarz gehalten auf die Softwarepatente-Problematik aufmerksam machen und zu den Webseiten des FFII verlinken. Mehr als 6.000 Websites beteiligten sich, darunter viele der großen Freie-Software-Community-Portale, aber auch politische Organisationen und Firmen. Innerhalb von zwei Wochen wurden weitere 150.000 Unterschriften gesammelt und auch Offline-Medien begannen, das komplizierte Thema zu behandeln. In letzter Zeit wurden verstärkt andere Kampagnenwerkzeuge genutzt, wie die Form des Offenen Briefes. Als Verbraucherschutzministerin Renate Künast im Dezember 2004 über die Richtlinie im EU-Fischereiausschuss abstimmen sollte,

wandten sich viele Websites und Weblogs mit einem offenen Brief »Frau Künast bitte hier klicken« an das Verbraucherschutzministerium. Der offene Brief enthielt die Kritik an der Richtlinie noch einmal komprimiert. Polen verhinderte die Abstimmung in dem Gremium und wurde mit der Kurzkampagne »Thanks Poland / Danke Polen« beglückwünscht. Banner und eine eigene Website wurden innerhalb kürzester Zeit gestartet; es beteiligten sich Aktive aus verschiedenen europäischen Ländern.

Der Erfolg der FFII-Kampagne liegt an der dezentralen Infrastruktur, den vielen Knotenpunkten zu anderen Organisationen und der Internet-Kompetenz vieler Unterstützer. Eine Vielzahl von Mailinglisten und IRC-Kanälen (Internet Relay Chats) vernetzen Aktivisten in den einzelnen Ländern und auf europäischer Ebene. Ideen werden schnell kommuniziert, fast immer findet sich jemand, der gerade Zeit und Lust hat, diese umzusetzen und allen anderen wieder zur Verfügung zu stellen. Wikis erleichtern zusätzlich die Planung und das Schreiben von Pressemitteilungen und anderer Texte. In Unterstützer-Datenbanken wurden fast 80.000 Interessierte und deren Mailadressen gesammelt, die so zeitnah über bevorstehende Aktionen informiert werden können. Offline-Demos in Brüssel, Berlin und anderen Städten sowie dezentrale Offline-Aktionen helfen, Bilder für klassische Medien und so zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die FFII-Kampagne ist eine der ersten Open-Source-Kampagnen im europäischen Raum und zum jetzigen Zeitpunkt auch die erfolgreichste.

Copy4Freedom - Für eine freie Digitalkultur

Ein weiteres Beispiel aus Deutschland ist die Copy4Freedom-Kampagne [11] der Grünen Jugend zur Europawahl 2004. Alle Texte und alle Kampagnenmaterialien wie Postkartenmotive, MP3s und Flyer wurden hierbei unter Creative-Commons-Lizenzen gestellt. Kopieren ausdrücklich erwünscht! Da eine der Kernforderungen die Legalisierung von Tauschbörsen ist – ein höchst umstrittenes Thema – wurden Peer-to-Peer-Systeme (P2P) zur Distribution genutzt, um auf die Chancen von P2P aufmerksam zu machen. Ein weiteres Kampagnenelement war eine selbstbootende Linux-CD mit einem Image von Wikipedia, einer ganzen Menge »Open Content«, sowie allen Kampagnenmaterialien. Die CD kann in jedem Rechner, egal welchen Betriebssystem, abgespielt werden. Mit Hilfe dieser Knoppix-CD können sich Interessierte ein umfassendes Bild von Linux und den Themen der Kampagne machen. Innerhalb einer Woche luden mehr als 1.500 Menschen die CD über Tauschbörsen herunter und verteilten sie weiter. Damit wurde erstmals in einer politischen Kampagne die P2P-Technologie erfolgreich eingesetzt.

MoveOn!

Menschen die Möglichkeit geben, in der Mittagspause über das Netz aktiv zu werden – das ist die Idee von MoveOn! Die erfolgreiche US-amerikanische Plattform MoveOn.org war eine der ersten Plattformen dieser Art und entstand während des Impeachment-Verfahrens gegen Bill Clinton im Jahr 1997. Clinton stand damals unter Beschuss durch die Republikaner, denn er hatte als verheirateter Mann – und als Präsident – eine Affäre mit einer Praktikantin. Joan Blades und ihr Mann Wes Boyd empfanden Abscheu über die Reaktion des politischen Washington und verfassten eine Petition, in der sie dafür plädierten, dass Clinton zwar eine Rüge bekommen, die Politik sich aber endlich wieder wichtigeren Aufgaben widmen solle (Der Titel der Petition war »Move On«). Die Petition schickten sie per E-Mail an einige Hundert Freunde und Bekannte mit der Bitte, den Aufruf weiterzuleiten. Hunderttausende verbreiteten die Petition innerhalb weniger Tage und die Idee der Plattform MoveOn war geboren. »Demokratie ist kein Zuschauersport«, lautet ein Slogan der Organisation. Bis heute ist MoveOn eine virtuelle Organisation. Anstatt Büroräume gibt es nur E-Mail-Adressen und die Mitarbeiter arbeiten aus ihrem Wohnzimmer bzw. Notebook heraus. Mit der Zeit entstanden viele Nebenprojekte.

Weltbekannt wurde MoveOn spätestens im Jahre 2003 durch die Aktion »Bush in 30 Seconds«. Nach dem Motto »Beschimpf den Präsidenten« wurden amerikanische Hobbyfilmer dazu animiert, die »Wahrheit über Bush und seine Politik« ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen. Bedingung war, dass jeder Beitrag unter die Creative-Commons-Lizenz gestellt werden musste. Außerdem sollte genug Geld eingesammelt werden, um einen 30-sekündigen Werbespot in der Werbepause der Superbowl-Übertragung zu kaufen. Der Superbowl ist das größte Fernseh-Ereignis der Welt und die Werbespots in den Pausen garantieren eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Es kam eine große Zahl von Videospots zusammen. Diese Spots wurden in verschiedene Kategorien sortiert. Eine Jury, in der unter anderem Michael Moore saß, wählte den Gewinnerspot aus. Es siegte ein Spot, in dem amerikanische Kinder als Putzfrau, Fließbandarbeiter und Müllmann schufteten müssen: »Child's Pay« von Charlie Fisher aus Denver. Unterlegt ist der Spot mit der rhetorischen Frage: »Was glauben Sie, wer Präsident Bushs Billionen-Dollar-Defizit abbezahlen wird?« Allerdings weigerte sich der Sender CBS, der den Superbowl exklusiv zeigte, den Spot zu senden. Als Begründung wurde angegeben, dass politische Spots nicht erwünscht seien. Kritiker merkten an, dass CBS eine Tochterfirma von Viacom sei, einem der größten Spender von George W. Bush.

Während des zweiten Irak-Krieges bildete sich um MoveOn der »Virtual March on Washington Headquarters« [12]. Ziel war, durch gute Organisation und mit massenhaften E-Mails, Telefonanrufen und Faxen die Sekretariate des Senats und des Weißen Hauses lahm zu legen. Die von MoveOn koordinierte Aktion wurde von 32 Organisationen – darunter Greenpeace und Pax Christi – unterstützt. Über eine spezielle Internetseite konnten Aktivisten eintragen, zu welchem Zeitpunkt sie sich für drei Telefonanrufe freiwillig melden wollten. Über 400.000 Anrufe wurden so koordiniert durchgeführt; über kostenlos bereitgestellte Fax-Server wurden massenweise Faxe geschickt, was zur Überlastung der Infrastrukturen des Weißen Hauses führte und so tatsächlich das gesetzte Ziel erreichte. Tom Andrews, ein ehemaliger Kongress-Abgeordneter und Mit-Initiator des Virtual March kommentierte die Aktion so: »We knew that so many people who don't participate in demonstrations would take the opportunity, by letting their fingers do the marching, to send a clear message to their Senators and the President.«

Mittlerweile besitzt die Kampagnenplattform MoveOn eine Datenbank mit mehr als 2,6 Millionen Daten von Sympathisanten. Der Schwerpunkt des MoveOn-Voterfund [13] liegt nun auf Fundraising-Aktionen für demokratische Kandidaten im Wahlkampf. Mit dem eingesammelten Geld werden Fernsehspots und Zeitungsanzeigen gekauft.

Die Zukunft der Netzkampagnen

Menschen mögen das Internet zur politischen Information, weil sie die Kontrolle dabei behalten. Im Gegensatz zu Fernsehwerbung entscheidet jeder selbst, welche Botschaft er hören, sehen oder lesen möchte. Ebenso kann jeder den Zeitpunkt selbst bestimmen. Eine wichtige, von vielen Politikwissenschaftlern im Bereich E-Demokratie leider ausgeblendete Frage ist die, wie Menschen im Internet auf eine zunehmende Überwachung der Kommunikation reagieren, wenn sie das Netz für politisches Engagement nutzen. Eine drohende Vorratsdatenspeicherung jeglicher Online-Kommunikation für mindestens ein Jahr im europäischen Raum und die drastische Zunahme der E-Mail-Überwachung könnten dazu führen, dass die Welle partizipativen Engagements irgendwann sinkt.

Das Many-to-Many-Broadcast-Modell, welches das Internet geschaffen hat, ist historisch ein Novum. Niemals zuvor hatten so viele Menschen die Möglichkeit, derart viele andere Menschen zu erreichen. Die Menge an frei verfügbaren Informationen, die Möglichkeiten, schnell und einfach Inhalte im Netz zu veröffentlichen sowie unendlich repro-

duzierbare digitale Informationen zu verteilen (wie Texte, Musik, Bilder, Software), begünstigt die Bildung unzähliger Online-Communitys. Dies alles führt dazu, dass mehr Menschen als je zuvor zusammenarbeiten können und begünstigt darüber hinaus eine Kultur der Offenheit.

Das Potenzial von Kampagnen im Netz ist noch längst nicht ausgeschöpft. Im Moment befinden wir uns in einer Umbruchphase, weg von den Top-down-Prozessen, welche das TV in den letzten Jahrzehnten massiv gefördert hat, hin zu netzwerkzentrierten Bottom-up-Prozessen.

Kampagnen werden zukünftig vermehrt dezentral verlaufen. Durch diese Strukturen kann auf lokaler Ebene schneller und besser auf neue Entwicklungen reagiert werden. Campaigner werden sich im Internet darauf einstellen müssen, die Kontrolle über ihre Kampagne zu Gunsten von mehr Offenheit und Beteiligung aufzugeben. Und sie werden mit den richtigen Themen dadurch stärker und besser werden.

Campaigner müssen Wege finden, um Unterstützer miteinander reden zu lassen. Sind die Ressourcen dafür erst einmal vorhanden, sollten Campaigner zuhören und die Unterstützer miteinander die Kampagne weiterentwickeln lassen. Je mehr Unterstützer mitmachen, um so größer wird die vernetzte Intelligenz, welche für die Kampagne arbeitet. Hierdurch können Ideen in einer Tragweite entwickelt werden, auf die kleine zentral gesteuerte Kampagnen-Teams niemals kommen würden. Bestes Beispiel dafür sind die Howard-Dean-Kampagne in den USA und die FFII-Kampagne in Europa.

Digitale Verweise

- [@1] www.deanforamerica.com
- [@2] www.thenation.com/doc.mhtml?i=20041122&s=sifry
- [@3] www.moveon.org
- [@4] www.ingo-kolmorgen.de/pressemitteilungen0403164.html
- [@5] www.de-bug.de/cgi-bin/debug.pl?what=show&part=texte&ID=3064
- [@6] <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>
- [@7] <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- [@8] www.thehungersite.com
- [@9] www.nicht-regierungsaehig.de
- [@10] <http://swpat.ffii.org/0>
- [@11] www.copy4freedom.de/
- [@12] www.moveon.org/winwithoutwar
- [@13] www.moveonvoterfund.org